

MERCATO NAZIONALE VS MERCATO GLOBALE: COME CAMBIANO REDDITIVITÀ E RELAZIONI DI FILIERA NEL VITIVINICOLO ITALIANO

Denis Pantini e Paolo Bono, Nomisma Wine Monitor

denis.pantini@nomisma.it

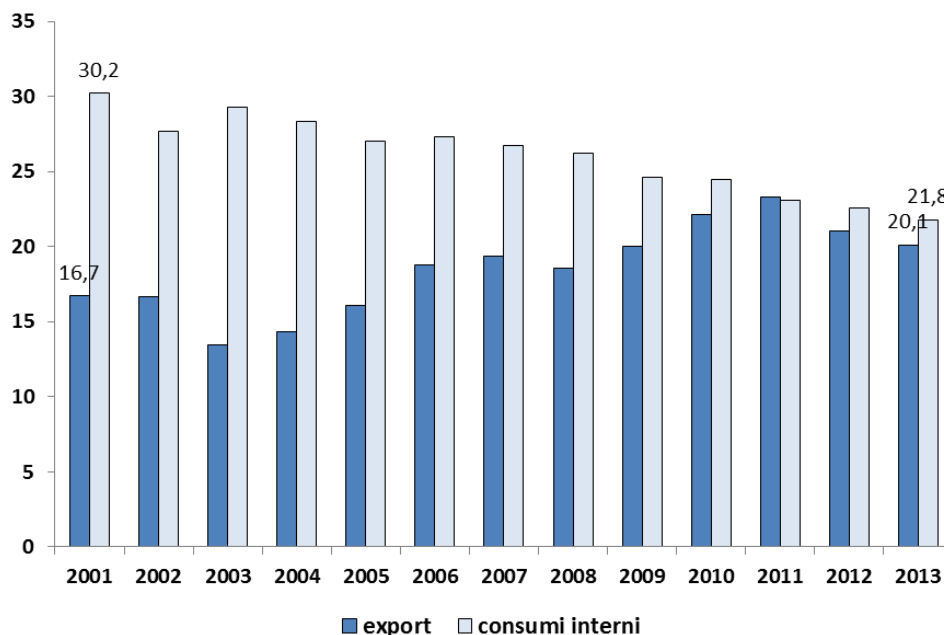
paolo.bono@nomisma.it

Nel 2014 il vino italiano ha ritoccato verso l'alto il proprio record in termini di esportazioni, assestandosi poco sotto a 5,1 miliardi di euro. Si tratta di una crescita modesta (di poco superiore all'1%) rispetto a quanto registrato nell'anno precedente, ma che deriva sostanzialmente dall'arretramento nei valori di import di vino di alcuni grandi mercati internazionali (come la Germania o la Russia) e che ha influito sull'export mondiale, portandolo ad una diminuzione di circa lo 0,5% rispetto al 2013. La ridotta performance dell'export italiano è principalmente attribuibile al vino sfuso (che incide ancora per circa il 30% sui volumi commercializzati all'estero), la cui riduzione nei valori (vicina al 20%) non è stata compensata né dall'importante crescita degli spumanti (+14%, ma le cui quantità pesano per appena il 10% del totale export), né dai vini fermi imbottigliati che, rappresentando la gran parte delle nostre esportazioni (60% dei volumi) si sono dovuti accontentare di una crescita appena superiore all'1%.

L'attenzione posta ai mercati esteri da parte delle imprese vinicole italiane sta diventando sempre più centrale, alla luce del lento ma inesorabile calo che stanno subendo i consumi di vino sul mercato nazionale. Appena un decennio fa, il rapporto tra i volumi esportati e quelli venduti internamente era pari a 0,5; oggi è diventato 1, nel senso che le quantità di vino commercializzate all'estero sono praticamente le stesse di quelle consumate sul mercato domestico (fig. 1).

Visti da un'altra angolazione, i consumi di vino sono scesi nello stesso periodo da 50 a 35 litri pro-capite, un livello ancora alto se confrontato con i principali mercati internazionali (in Francia sono 44 litri, in Germania 24, negli Stati Uniti meno di 10), ma purtroppo inserito in un trend di calo per motivi strutturali, comuni a quei paesi europei dove il vino vanta radici storiche di lungo corso nell'ambito delle proprie tradizioni alimentari. Tradizioni nelle quali il vino ha spesso assunto la funzione di alimento di base piuttosto che voluttuaria e che oggi si trova a fare i conti con una riduzione fisiologica dei bevitori quotidiani (maggiormente diffusi nelle fasce della popolazione con più di 65 anni), non adeguatamente rimpiazzati da quelli occasionali, per lo meno sul fronte delle quantità consumate.

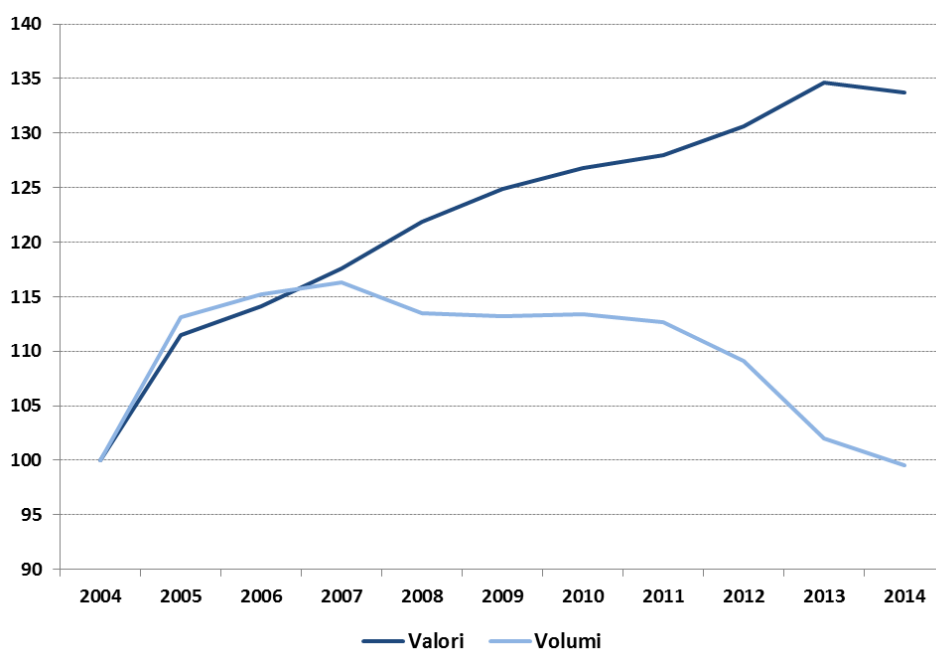
Fig. 1– Italia: trend dell’export e dei consumi interni di vino (Milioni di ettolitri)



Fonte: Nomisma Wine Monitor

In questo scenario di riduzione strutturale dei consumi di vino, la crisi economica non ha fatto altro che accentuarne la diminuzione. Tale calo ha interessato sia le vendite sul canale *off-trade* (in particolare GDO, diminuite dal 2007 ad oggi del 15% in quantità, fig. 2), sia quelle sull’*on-trade*, dove ha inciso la riduzione della capacità di spesa che ha interessato gli italiani durante questo lungo periodo di recessione. Tanto che l’incidenza dell’*on-trade* sulle vendite nazionali di vino (in quantità) è scesa dal 40% al 35% nel corso degli ultimi cinque anni.

Fig. 2 – Vendite decennali di vino confezionato in GDO (2004 = 100)



Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati IRI

Di fronte a questo scenario di calo dei consumi sul mercato nazionale, i produttori italiani hanno spostato l’attenzione all’estero, nell’obiettivo di cogliere le opportunità derivanti dalla diffusione dei consumi di vino ai quattro angoli del pianeta: nel corso dell’ultimo decennio, il commercio internazionale di questo

prodotto è infatti aumentato di quasi il 75%, passando da 15 a 26 miliardi di euro. Un tasso di crescita che, nello stesso periodo di tempo, è stato surclassato dall'export dei vini italiani (+88%), trainato da un lato dall'incremento delle esportazioni degli spumanti (+263%) e dall'altro da un allargamento delle vendite verso i mercati extra-Ue, dove i consumi di vino evidenziano dinamiche di crescita molto più rilevanti rispetto ai paesi europei.

Questa progressione non è stata semplice e soprattutto non ha interessato direttamente tutte le imprese vinicole italiane. Sebbene la propensione media all'export del settore sia vicina al 50%, i produttori che possono vantare un grado di internazionalizzazione più elevato sono generalmente quelli che esprimono anche "dimensioni competitive" più grandi: in particolare, la propensione all'export delle imprese vinicole risulta mediamente superiore al 60% nel caso delle aziende con oltre 50 milioni di fatturato che, nel quadro del tessuto produttivo italiano, sono meno di 30.

Le dimensioni aziendali favoriscono quindi il grado di internazionalizzazione delle imprese, un fattore che a sua volta appare legato alle performance economiche delle stesse.

Di fronte a questo scenario di calo dei consumi sul mercato nazionale, i produttori italiani hanno spostato l'attenzione all'estero, nell'obiettivo di cogliere le opportunità derivanti dalla diffusione dei consumi di vino ai quattro angoli del pianeta: nel corso dell'ultimo decennio, il commercio internazionale di questo prodotto è infatti aumentato di quasi il 75%, passando da 15 a 26 miliardi di euro. Un tasso di crescita che, nello stesso periodo di tempo, è stato surclassato dall'export dei vini italiani (+88%), trainato da un lato dall'incremento delle esportazioni degli spumanti (+263%) e dall'altro da un allargamento delle vendite verso i mercati extra-Ue, dove i consumi di vino evidenziano dinamiche di crescita molto più rilevanti rispetto ai paesi europei.

Questa progressione non è stata semplice e soprattutto non ha interessato direttamente tutte le imprese vinicole italiane. Sebbene la propensione media all'export del settore sia vicina al 50%, i produttori che possono vantare un grado di internazionalizzazione più elevato sono generalmente quelli che esprimono anche "dimensioni competitive" più grandi: in particolare, la propensione all'export delle imprese vinicole risulta mediamente superiore al 60% nel caso delle aziende con oltre 50 milioni di fatturato che, nel quadro del tessuto produttivo italiano, sono meno di 30.

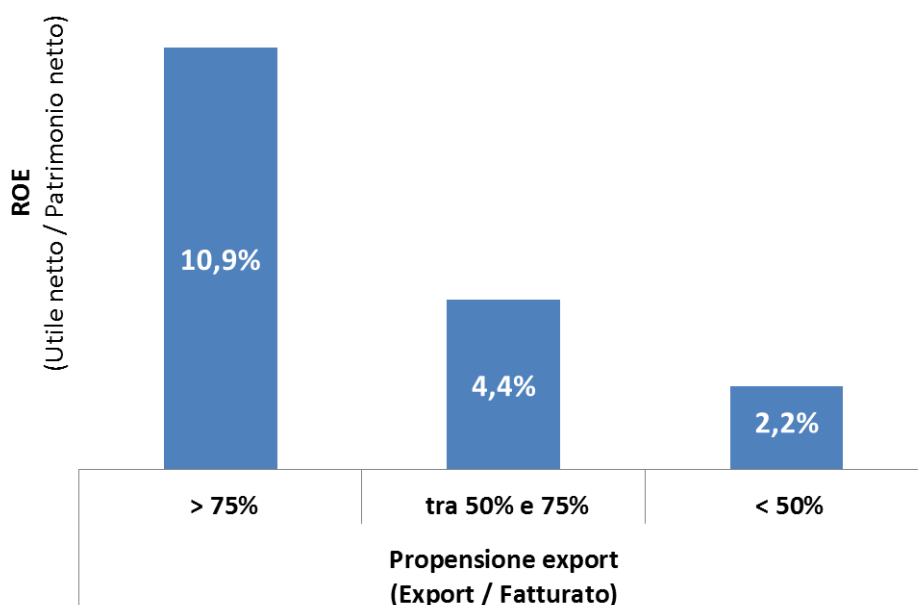
Le dimensioni aziendali favoriscono quindi il grado di internazionalizzazione delle imprese, un fattore che a sua volta appare legato alle performance economiche delle stesse.

La focalizzazione sul mercato estero sembra, infatti, favorire una maggiore redditività delle aziende vitivinicole. È questo quanto emerge da un'analisi condotta su un campione di 46 imprese vitivinicole di capitali (S.r.l. e S.p.A.); si tratta delle principali imprese non cooperative del settore (con valore dei ricavi superiore a 10 milioni di euro) che a livello cumulato rappresentano oltre 2 miliardi di euro di fatturato. Nel campione non sono state invece considerate le cooperative (nonostante l'importanza di queste realtà nel sistema vitivinicolo italiano), dato che le specificità contabili di questa forma d'impresa inficiano significativamente i risultati aziendali e settoriali in termini di marginalità e redditività¹.

Alla luce di tali premesse, dall'analisi del campione emerge come le aziende con maggiore propensione all'export siano quelle con la più elevata redditività del capitale (fig. 3); più in dettaglio, il rendimento del capitale proprio (ROE) si attesta mediamente al 2,2% tra le imprese che esportano fino al 50% (in valore) dei propri prodotti, sale al 4,4% tra le aziende che esportano dal 50% al 74% del proprio fatturato, fino a raggiungere il 10,9% tra le realtà che realizzano la quasi totalità delle vendite (oltre il 75%) all'estero.

¹ Nelle cooperative vitivinicole, la gran parte dei margini e degli utili aziendali viene distribuito ai soci tramite il riconoscimento di un sovra-prezzo sulla materia prima (uva da vino o vino sfuso) da essi conferita. La gran parte della marginalità prodotta viene quindi contabilizzata come un costo (tra i costi di acquisto per materie prime) e ciò ovviamente ha un impatto sui livelli di redditività che emergerebbero da una tradizionale analisi dei bilanci. In tale contesto, tutti gli indici di redditività delle imprese cooperative risultano ampiamente sottostimati così come gli indici eventualmente calcolati su campioni settoriali che coinvolgono anche realtà cooperative.

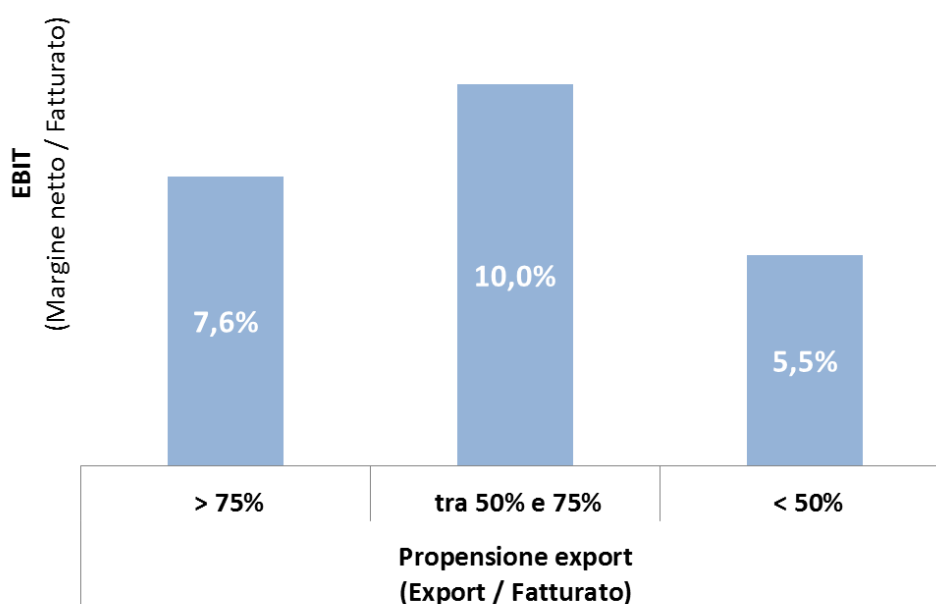
Fig. 3 – Relazione tra redditività del capitale proprio (ROE) e propensione all'export (export/fatturato)



Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati Bureau van Dijk.

Se la focalizzazione commerciale sui mercati esteri favorisce la redditività delle imprese, considerazioni differenti possono essere fatte sulla marginalità dei prodotti, misurata tramite l'EBIT che definisce l'incidenza percentuale del risultato operativo della gestione caratteristica sul totale del fatturato (in altre parole la dimensione dei margini unitari medi dei prodotti commercializzati). A tale proposito, la figura 4 mostra come, a differenza di quanto visto per la redditività del capitale (ROE), all'interno del campione la marginalità non cresce proporzionalmente all'aumentare della propensione all'export delle imprese.

Fig. 4 – Relazione tra marginalità netta (EBIT) e propensione all'export delle imprese



Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati Bureau van Dijk.

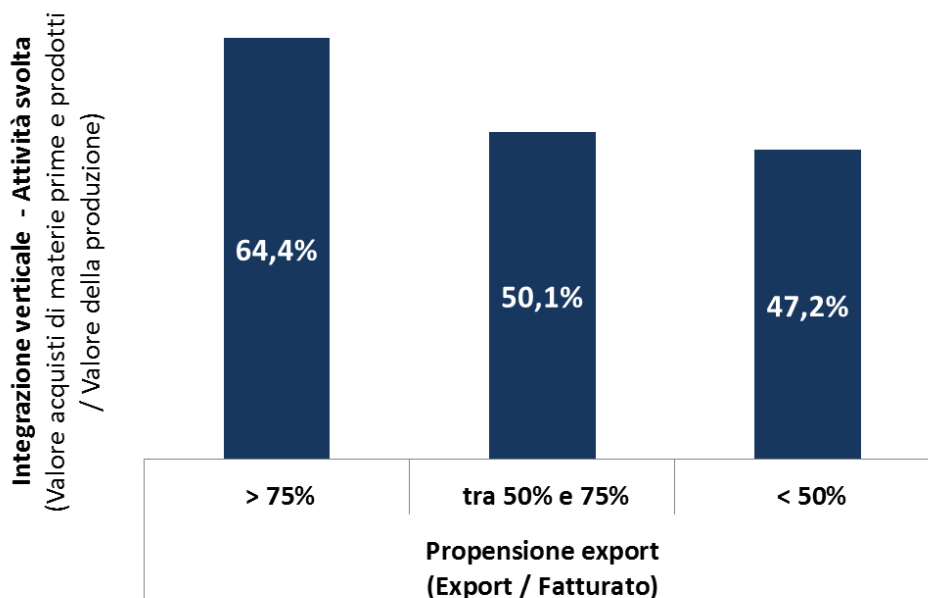
Per quale motivo gli effetti della propensione all'export sono diversi su marginalità e redditività?

Una risposta in tal senso deriva dalle caratteristiche strutturali e organizzative delle imprese vitivinicole italiane fortemente orientate sui mercati internazionali, i cui connotati possono essere identificati attraverso il grado di integrazione verticale delle stesse, misurato come rapporto tra il valore degli acquisti di materie prime e il valore della produzione. Tanto più tale indice risulta elevato tanto più è basso il livello

di integrazione delle imprese. In altre parole, nei casi in cui tale indicatore risulta alto è verosimile che le imprese trasformino vino a partire da uve acquistate da terzi oppure selezionino e commercializzino vini prodotti da altre realtà.

Partendo da questo assunto, la figura 5 evidenzia in maniera chiara come nelle imprese vitivinicole che esportano quasi tutta la propria produzione (oltre il 75% del fatturato deriva da vendite oltre confine), tale indice assume valori mediamente molto più elevati rispetto a quelli riscontrabili nella restante parte del tessuto produttivo.

Fig. 5 – Proxy sul tipo di attività svolta (integrazione verticale) e propensione all’export delle imprese



Fonte: Nomisma Wine Monitor su dati Bureau van Dijk.

In virtù di tali evidenze, le imprese fortemente *export-oriented* sembrano caratterizzarsi per una maggiore focalizzazione sulla fase più a valle della filiera e parallelamente per una minore copertura della filiera nelle fasi più a monte (gestione dei vigneti e/o vinificazione). Sembrerebbe quasi che queste realtà (chi esporta oltre il 75% del fatturato), nel tempo abbiano accresciuto i loro ricavi all’estero soprattutto regolando e coordinando la filiera al fine di commercializzare prodotti finiti (bottiglie o vino sfuso successivamente imbottigliato nei propri stabilimenti) provenienti da legami di fornitura con altre realtà produttive, sia che si tratti di vino o di uva successivamente trasformata in azienda. A supporto di tale considerazione, si veda la tabella 1 dove, per i tre cluster di imprese considerate, sono state messe a confronto le bottiglie prodotte con quelle potenzialmente ottenibili dai vigneti gestiti (sia di proprietà che in affitto).

Tab. 1 – Produzione di vino commercializzato dai tre cluster di imprese rispetto al proprio potenziale produttivo (2013)

Propensione all'export	Prodotto imbottigliato/potenziale produttivo
> 75%	367%
50 % - 75%	144%
< 50 %	82%

Fonte: Nomisma Wine Monitor.

Al netto della produzione di vino venduta sfusa, è interessante notare come per le imprese maggiormente *export oriented*, la produzione imbottigliata è quasi 4 volte superiore a quella potenzialmente ottenibile dai vigneti gestiti; un rapporto che diminuisce sensibilmente al calare della propensione all’export e che dimostra una volta di più come le imprese maggiormente focalizzate sui mercati esteri abbiano nel tempo rafforzato le relazioni di filiera piuttosto che incrementato l’investimento nei fattori di produzione.

Le peculiarità di questo gruppo di imprese ci aiutano spiegare perché a una maggiore propensione all'export corrisponde una più elevata redditività ma non necessariamente una maggiore marginalità. Aziende di questo tipo (che esternalizzano una o più fasi del processo produttivo a terzi) hanno infatti minore necessità di capitale a parità di fatturato sviluppato. Allo stesso tempo, i costi unitari di produzione salgono dato che includono anche i margini relativi alle attività produttive (ad esempio la coltivazione dell'uva o la vinificazione) lasciate in capo a terzi.

D'altronde, le attività focalizzate sulle fasi più a valle della filiera (nell'ordine, trasformazione a partire da semilavorati, imbottigliamento, distribuzione e commercializzazione) risultano strutturalmente caratterizzate da marginalità unitarie inferiori rispetto a quelle realizzate da imprese che coprono l'intera filiera di produzione (dalla vigna alla vendita del vino) e, allo stesso tempo, redditività del capitale più elevata. A quest'ultimo proposito, la maggiore redditività deriva dal fatto che in tali contesti organizzativi diminuisce sensibilmente la quantità di capitale necessaria a sviluppare lo stesso fatturato. Sintetizzando, si può affermare che in questa tipologie di imprese, a parità di prodotti offerti, diminuiscono i margini unitari di prodotto ma aumentano più che proporzionalmente i volumi e i valori di vendita con lo stesso capitale investito. Tale circostanza, che si può definire come rotazione del capitale, favorisce in ultima istanza il conseguimento di utili più elevati grazie all'effetto moltiplicazione dei volumi sui margini unitari.

I risultati economici e la loro correlazione con l'organizzazione industriale e la focalizzazione delle imprese sui mercati esteri suggeriscono nuove riflessioni per la lettura delle buone performance registrate dal vino made in Italy negli ultimi anni.

Una parte rilevante del vino italiano viene oggi esportato da imprese che, nel focalizzare il proprio portafoglio clienti sui mercati esteri, hanno da un lato concentrato investimenti e competenze interne sulle ultime fasi del processo produttive nonché sulle fasi distributive e commerciali; d'altro canto esse hanno assunto un ruolo di coordinamento e controllo delle fasi produttive a monte delegando una parte rilevante dei processi più strettamente produttivi a imprese vitivinicole di minori dimensioni con difficoltà di accesso diretto al mercato (specie in un momento di profondo calo delle vendite interne sul canale *on-trade*).

All'interno della filiera vitivinicola italiana (o meglio nelle diverse filiere vitivinicole che a livello territoriale si concentrano su specifiche produzioni a denominazione di origine), quindi, le aziende *export-focused* spesso si sono poste al vertice dell'organizzazione di filiera veicolando oltre-confine il vino prodotto anche a partire da uve di tante piccole realtà che hanno potuto mantenere il proprio focus aziendale su qualità e processi produttivi.

In quest'ottica, l'intensificazione e il consolidamento dei rapporti di sub-fornitura tra le imprese vitivinicole della filiera potrebbe essere stato un fattore organizzativo determinante nel percorso di sviluppo dell'export italiano di vino. Ciò a maggior ragione per un settore fortemente caratterizzato dalla presenza e dalla forza d'immagine delle denominazioni di origine. La riconoscibilità dei vini made in Italy nel mondo è infatti spesso associata alle denominazioni di origine piuttosto che ai brand privati, una circostanza che garantisce e favorisce i legami tra le imprese della filiera a livello territoriale. In tal senso, il sistema delle denominazioni mantiene saldi i legami di fornitura a livello locale e garantisce che i vantaggi derivanti dall'internalizzazione commerciale delle imprese più grandi ricadano a cascata anche sul tessuto produttivo composto da piccoli produttori locali.

A dispetto però dei record ottenuti nell'export e della tenuta della viticoltura a livello territoriale, sono ancora tanti gli ambiti su cui intervenire per avvicinarsi sempre più all'obiettivo dei 7,5 miliardi di esportazioni ipotizzati dal Governo entro il 2020. Se, come visto, il sistema delle denominazioni costituisce un punto fermo per uno sviluppo armonico dell'intera filiera vitivinicola, diventa sempre più strategico - per i Consorzi di Tutela chiamati a gestire e programmare l'offerta produttiva - dotarsi di sistemi e strumenti utili al monitoraggio e alla previsione dei trend di mercato.

Allo stesso tempo, non si può pensare che tutta l'uva prodotta dalle migliaia di piccoli produttori possa essere interamente trasformata e veicolata sul mercato tramite quella parte del tessuto produttivo che ha ormai tutte le competenze e le risorse per accedere al meglio sui mercati internazionali. Le relazioni di filiera che abbiamo esaminato possono certamente aiutare la sostenibilità del tessuto produttivo ma prima o poi il vitivinicolo italiano dovrà fare i conti con quello che sembra un ineluttabile declino dei consumi interni, tra l'altro sempre più legati alla GDO e quindi ad un interlocutore commerciale spesso "inarrivabile" da parte dei piccoli produttori.

Può il vitivinicolo italiano fare a meno del mercato nazionale? Si può pensare di mantenere nel lungo termine un'offerta variegata e di qualità senza riuscire a stimolare una ripresa dei consumi interni? Le dinamiche degli ultimi decenni suggeriscono che si tratta di una sfida difficile. Ma forse è anche una sfida da cui non si può sfuggire. Per vincerla occorre intervenire contemporaneamente su diversi ambiti (dal rafforzamento delle competenze commerciali delle imprese allo sviluppo dell'enoturismo), anche se l'obiettivo prioritario resta quello di una conoscenza più approfondita degli stili e delle abitudini di consumo che caratterizzano le fasce più giovani della popolazione, chiamate a sostituire una generazione di consumatori "quotidiani" di vino che, nel tempo, va riducendosi. Inesorabilmente.